

SEMINARIO INTERNACIONAL

Renovación y Reestructuración de Destinos Turísticos Consolidados del Litoral



BLOQUE TEMÁTICO 3

Actuaciones para la renovación e innovación: líneas de trabajo desde la empresa y destinos turísticos.

UNIVERSIDAD DE ALICANTE



Institut Universitari d'Investigacions Turístiques
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas



24-25
Noviembre
2011

COMUNICACIONES



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Vicerectorat d'Extensió Universitària
Vicerrectorado de Extensión Universitaria



INVAT-TUR
Instituto Valenciano de
Tecnologías Turísticas



GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'EDUCACIÓ, FORMACIÓ I OCUPACIÓ

BLOQUE TEMÁTICO 3

Actuaciones para la renovación e innovación: líneas de trabajo desde la empresa y destinos turísticos.

RENOVAÇÃO HOTELEIRA EM SALVADOR: ESTRATÉGIAS DE DIVERSIFICAÇÃO, INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE.

Pedro dos Santos Cypriano

Máster de Dirección y Planificación del Turismo-Universidad de Alicante

José Manoel Gonçalves Gândara

Universidade Federal de Paraná, Brasil

CLUSTER TECNOLÓGICOS COMO FÓRMULA PARA LA RENOVACIÓN DE LOS DESTINOS: HACIA UN TURISMO SOSTENIBLE.

Ramón-Rodríguez, A.B., Pedreño-Muñoz, A. y Moreno-Izquierdo, L.

Departamento de Análisis Económico Aplicado de la Universidad de Alicante

LA GEOLOCALIZACIÓN SOCIAL COMO HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN EL DESARROLLO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.

Gersón Beltrán López

Universitat de València

LA RENOVACIÓN DEL HOTEL BEATRIZ ATLANTIS & SPA (PUERTO DE LA CRUZ, ISLAS CANARIAS): UN EJEMPLO DE RECUALIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO OBSOLETA EN DESTINOS TURÍSTICOS CONSOLIDADOS.

Agustín Dorta Rodríguez, Moisés R. Simancas Cruz, Juan Israel García Cruz

Departamento de Geografía. Universidad de La Laguna

LA GEOLOCALIZACIÓN SOCIAL COMO HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN EL DESARROLLO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.

Autor:

Gersón Beltrán López (Geógrafo)

gerson.beltran@gmail.com, <http://gersonbeltran.com>

RESUMEN

El mundo está asistiendo a una revolución debido a la generalización del uso de las nuevas tecnologías como una nueva forma de comunicación. En este sentido la comunicación y los destinos turísticos experimentan nuevas formas de relación entre la oferta y la demanda. Así pues, nace el concepto de Web 2.0 como una nueva forma de comunicación en el que prima el establecimiento de comunidades y redes sociales, la participación activa del usuario y todo ello unido a los sistemas de geoposicionamiento global.

Las empresas empiezan a utilizar estos servicios como una forma de estar en Internet, de geolocalizarse en la red. Para ello hay que atender a diversos aspectos como son los mapas existentes (Google Earth, Maps, Bing y Open Street Map), la geolocalización de negocios (Google Places y Facebook Places), la integración de contenidos (mashups) y el posicionamiento web (el SEO de los mapas), todo ellos sin dejar de citar la importancia de la movilidad (móviles y Realidad Aumentada) y de las redes sociales geoposicionadas (Foursquare y Gowalla).

SUMMARY:

The world is witnessing a revolution due to the widespread use of new technologies as a new form of communication. In this sense, communication and tourist destinations experience new forms of relationship between supply and demand. So, the concept of Web 2.0 was born as a new way of communication in which establishing communities and social networks and the active participation of users are the key notes, linked to global geo-positioning systems.

Companies begin to use these services as a way of being on Internet (network geolocation). This requires to take care of various aspects such as existing maps (Google Earth, Maps, Bing and Open Street Map), business geolocation (Facebook Google Places and Places), content

integration (mashups) and SEO (SEO maps). Special mention to the importance of mobility (mobile and Augmented Reality) and geopositioned social networks (Foursquare and Gowalla).

The results from this study indicate that geolocation tools have become a differentiating factor on destinations that allow not only to get a company in its spatial context on Internet, but also allow the relationship with the new tourists to adprosumer through Social Media.

1.- INTRODUCCIÓN

Evolución de Internet

Internet se ha convertido en una herramienta de información y comunicación que supone una revolución en la historia de la humanidad, en un espacio de relación. Tal y como se dice en el “Informe Comercialización del Turismo en Internet”: “Internet es una red global de redes que funcionan con un protocolo estándar que permite que los datos sean transferidos entre estos. Como sistema de intercambio de información, el aspecto más importante de Internet es su conectividad, definiendo esta como la capacidad que permite que cada persona tenga acceso a la Red”

El término **web 2.0.** es un concepto desarrollado por Tim O'Reilly donde habla de una evolución de la web y un nuevo fenómeno de relación donde prima la bidireccionalidad. Este término fue acuñado en una conferencia en 2004 por Tim O'Reilly y John Battelle a partir de una comparativa entre los aspectos que cambiaban desde la Web 1.0 a la Web 2.0. Sintetizaron en 7 principios los aspectos que definían este nuevo concepto (O'Reilly, 2005): la Web como plataforma, el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, los datos como el próximo Intel Inside, el fin del ciclo de versiones de software, modelos de programación ligeros, el software por encima del nivel de un único dispositivo y una experiencia de usuario más rica. Fue el año 2006 cuando O'Reilly, cerró una de las definiciones más aceptadas: “Web 2.0 es la revolución empresarial de la industria del software causada por su traslado hacia una Internet como plataforma e intentando entender las nuevas reglas de éxito de la misma. La principal de esas reglas es: construir aplicaciones que aprovechen el efecto red para que mejoren mientras más personas las usen (esto es lo que he llamado en otro lugar el “aprovechamiento de la inteligencia colectiva”)” (O'Reilly, 2006).

Por tanto hoy en día Internet son conversaciones, con la irrupción de la llamada web 2.0. se ha generado un cambio de modelo del primigenio 1.0., donde había una emisión de información unidireccional, de la web como escaparate al usuario sin capacidad de interactuar. En la

actualidad los contenidos alrededor de Internet se generan de forma multidireccional, gracias a la existencia de numerosas herramientas gratuitas (opensource) con las que interactuar. El siguiente paso, la web 3.0. o semántica, ya se está desarrollando y consiste en integrar toda esa cantidad de información en función de las características de cada individuo (integración) y de una forma intuitiva en la web (interfaz).

En este entorno cambiante los individuos, las empresas y las organizaciones tienen la necesidad de adaptar sus formas de comunicación, ya que la demanda se ha configurado como un elemento activo con capacidad de ser proactiva. Por tanto la innovación en las nuevas formas de comunicación se configura como un elemento estratégico para la supervivencia en este entorno global interconectado.

Evolución del Turismo en Internet

Una de las actividades económicas más avanzadas en el desarrollo de este concepto de Web 2.0. es el Turismo, naciendo lo que denominamos el **Turismo 2.0**.

- El modelo que existía antes de Internet, característico de la sociedad industrial se conoce como turismo de masas (Poon, 1993, Fayos- Solá, 1996)
- Como consecuencia del desarrollo de la sociedad de la información comienza un modelo turístico diferente, centrado en el cliente y más flexible (Poon, 1993; 2003; Fayos-Solá, 1996), que podríamos denominar turismo 1.0. a partir del que se inicia el desarrollo del e-turismo (Buhalis, 2003).
- William y Pérez siguiendo la línea de la definición de O'Reilly (2006) para la Web 2.0 proponen la siguiente definición de Turismo 2.0: “Turismo 2.0 es la revolución empresarial de la industria del Turismo causada por su traslado hacia un Ecosistema Turístico como plataforma e intentando entender las nuevas reglas de éxito de la misma. La principal de esas reglas es: construir negocios y destinos que aprovechen el efecto red para que mejoren su productividad mientras más personas y empresas participan en ellos” (William, E. & Pérez, E, 2008).

En este sentido aparece el denominado prosumer, un ciudadano que no sólo consume información sino que es capaz de generar dicha información y compartirla en Internet, pasando a ser productor al mismo tiempo.

Por tanto, el turismo es una de las actividades que más ha desarrollado estas potencialidades de Internet en el denominado Turismo 2.0., demostrando las grandes posibilidades que ofrecen

estas herramientas para el desarrollo de los destinos. A través del geomarketing somos capaces de establecer estrategias de análisis, promoción y comercialización en el entorno, gracias a los medios sociales podemos analizar comportamientos del consumidor y conversar con él y la geolocalización será el nexo de unión entre ambos conceptos, alcanzando un alto grado de efectividad mediante la geolocalización social, que nos permite llegar a una relación de tú a tú con nuestros clientes.

1.1. El Geomarketing

Hay diversas definiciones de Geomarketing pero quizás una de las que más se acerque a la concepción del mismo sea la de Chasco (2003): “Es un conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial”

Por tanto estamos hablando de que la empresa turística se encuentra dentro de un sistema mayor que es el destino turístico, un espacio donde acude el cliente o turista y que se convierte en un espacio de relación. Así pues, el geomarketing se convierte en una herramienta estratégica para el desarrollo de los negocios en un entorno determinado.

1.2. Los medios sociales (Social Media)

Paralelamente los medios sociales en Internet se han convertido en un gran fenómeno social que revoluciona la forma de comunicarse y de interactuar. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos, una de sus características principales es la de gran capacidad de transmisión de información.

La comunicación se ha extendido de forma global y cualquier acción requiere de análisis complejos y multivariantes de la realidad, que se configura como nodos de información (personas) que se relacionan a través de aristas (comunicación) en un entorno abierto, donde el conocimiento surge del intercambio de conocimiento y del aprendizaje continuo de una realidad cambiante

1.3. La Geolocalización

En este contexto, entre la utilización del marketing desde el punto de vista espacial y la generalización de los medios sociales como forma de comunicación en un contexto globalizado, surge el concepto clave del geoposicionamiento, como uno de los elementos estratégicos que van a desarrollarse en este año 2011. Basados en el uso de la tecnología GPS que facilitan los satélites que orbitan alrededor de la Tierra, la geolocalización nos habla de situar a una persona, empresa u organización en un punto concreto del espacio. El desarrollo de esta tecnología en los últimos ha sido muy grande pero sin duda alguna los dos elementos que han permitido su popularización han sido la generalización de los dispositivos móviles y las herramientas de comunicación denominadas Medios Sociales o Social Media.

Si unimos los sistemas de GPS con los móviles y los Social Media, generando la posibilidad de comunicar y compartir el lugar concreto en que estamos en cada momento nace un concepto nuevo que algunos han llamado “Geolocalización social”.

1.4. La Geolocalización Social

Este concepto hace referencia a las nuevas formas de relación social que surgen gracias a la geolocalización de los individuos con sus móviles y que pueden desarrollarse mediante herramientas como Foursquare o Gowalla.

2.- OBJETIVO

El objetivo de esta comunicación es analizar la importancia de geolocalización como herramienta estratégica de innovación empresarial que beneficia el desarrollo de los destinos turísticos.

Los beneficios de estas herramientas son:

- Optimización de la inversión en acciones de marketing.
- Un mayor conocimiento de mercados y la habilidad de focalizar esfuerzos en determinados segmentos del mercado.
- Diseñar zonas de ventas y rutas de marketing

- Identificar puntos de ventas
- Determinar el área de influencia para precisar la población a la cual se esta cubriendo.
- Análisis del potencial del mercado.
- Añadir valor en procesos de marketing directo o de atención al cliente.

3.- APORTACIÓN

La Aportación de esta comunicación a este seminario es ofrecer un análisis de las herramientas más innovadoras que se están utilizando actualmente en todo el mundo a través de Internet y que pueden convertirse en una herramienta estratégica en la renovación y reestructuración de los destinos turísticos de litoral.

3.1. La empresa en el nuevo entorno de Internet

El entorno de la empresa hace referencia a todos aquellos aspectos que rodean a la misma desde el punto de vista espacial. La empresa está emplazada en un lugar concreto y por tanto responde a unas condiciones determinadas: económicas, sociológicas, urbanas, etc. El análisis del entorno empresarial desde un punto de vista geoeconómico nos puede dar las claves sobre dónde están los clientes (físicamente), dónde estamos como empresa y dónde está nuestra competencia. De este mapa de situación podremos identificar nichos de mercado y establecer las acciones necesarias para abordarlos en términos de competitividad.

La comunicación hoy en día no tiene barreras. La aparición de Internet y la globalización del comercio y de las actividades económicas, la deslocalización, la nueva división del trabajo, etc, hacen que el mercado potencial de una empresa sea global sin necesidad de externalizarse físicamente. Paralelamente los entornos locales adquieren mayor relevancia, ya que las personas se mueven en entornos locales. Por tanto la gestión de esa doble comunicación es clave para poder unir nuestra oferta a la demanda de nuestros productos.

La estructura del mercado en la Era Internet se basa en identificar qué ofrece mi empresa y dónde (la oferta) y a quién debo venderlo y dónde está (la demanda). Esto permite que se

analice dónde están los clientes actuales y potenciales y dónde se encuentran con el fin de establecer estrategias de posicionamiento de los productos en el mercado.

Para ello es necesario conocer las nuevas herramientas de comunicación que se están utilizando para acercar nuestros productos a los clientes y cómo las nuevas herramientas de comunicación derivadas de Internet pueden facilitar una alcance y una segmentación del mercado mucho mayor.

3.2. Los principios de la geolocalización social

Christian Palau en el Programa que imparte ESIC & ICEMD de Marketing Online en Sevilla habló de catorce principios de la Geolocalización Social:

1. Los nichos sociales: el valor de la especialización y la creación de comunidad.
2. Solventar problemas en modo 'just in time': una necesidad, una solución a un clic.
3. Medir y volver a medir: el reto de ser usado por los usuarios, analizar todo dispositivos, uso, contenido, potenciales clientes.
4. Segmentar y segmentar: todos somos usuarios, pero cada uno hace un uso diferente.
5. A la caza del chollo. el regreso de los cupones. Los usuarios interactúan de forma diferente con el producto, quieren más información, que les sorprendan, sentir que controlan la situación.
6. Es mío: los dispositivos móviles se han convertido en una extensión de nuestro cuerpo y mente, son altamente personales, entrar en ellos es formar parte de la intimidad.
7. Nos gusta jugar: queremos jugar, no es una cosa de niños, incentivan la competitividad, permite compartir y retiene la atención.
8. Nuevos entornos: piensa globalmente y actúa localmente.
9. Creación de hábitos: todavía hay un número reducido de usuarios, por eso, poner fácil al usuario actividades habituales con nuevas posibilidades.
10. Seguridad: facilitar a los usuarios el control
11. Del on al off y del off al on: con Internet en el móvil y la Geolocalización Social se difumina la frontera.

12. Maximizar la información: el Internet del futuro no se basa tanto en añadir nuevos contenidos como en saber maximizar el uso de la información existente.

13. Integración de plataformas: de contenidos, de canales, no podemos gestionar todos, al final se quedaran los mejores y los que no desaparecerán.

14. Propuesta de valor e integración en tiempo real. Los dispositivos adquirirán inteligencia y podrán sugerir acciones.

3.3. Tendencias de la geolocalización

Según el último estudio del Observatorio de las Redes Sociales 2011, denominado The Cocktail Analysis y patrocinado por BBVA y Microsoft, en el análisis de las actividades que se realizan en el móvil al menos una vez al mes, el 25% de los encuestados indica actividades de geolocalización, sólo por detrás del uso del Messenger, y en sexto lugar está el uso de Foursquare con un 8%. De hecho este mismo estudio indica que “los servicios de geolocalización resultan también relevantes: aunque la penetración es aún limitada, y el usuario muestra un gran desconocimiento de sus posibilidades y aplicaciones, su vinculación con las redes sociales facilitará su crecimiento”. En este mismo informe se indica que el 30% de las personas encuestadas utiliza alguna herramienta de geolocalización, destacando las herramientas de Google Maps y Foursquare.

3.4. Las herramientas de geolocalización social

Los negocios hoy en día han de estar en Internet y ese “estar” no implica únicamente tener una página web sino estar visibles para el usuario. Para ello es necesario que tengan su espacio virtual en la red pero además es cada vez más importante la capacidad que se tenga de interactuar con el cliente y aquí es donde aparecen las herramientas de geolocalización social:

¿Qué son?

Se trata de unas herramientas sociales basadas en dispositivos móviles que cuentan con geolocalización (GPS), donde los usuarios generan su propia red de confianza con quien comparten localización y opiniones de los distintos sitios que visitan. Pero también es un juego que se basa en la reiteración. Cuanto más frecuentas un lugar concreto, mayor rango tienes. Y a partir de ahí, se compete por alcanzar diferentes niveles y se presume de ello.

¿Cómo funcionan?

El funcionamiento de estas herramientas de geolocalización social es muy sencillo. El usuario debe disponer de un móvil con gps que esté conectado en todo momento. Cuando llega a un establecimiento abre la aplicación e identifica si ese negocio está o no en la misma. En caso de no estar puede crearlo el mismo autenticando que la localización que indica el móvil es correcta, indicando el nombre del negocio y por último asignándole una categoría (en este caso alojamiento, restaurante, oferta complementaria, recurso turístico, etc). En caso de si estar el usuario hará lo que se denomina un checking, es decir, indicar con el gps que se encuentra en ese mismo sitio y tendrá la posibilidad de aportar información de tipo fotográfica pero también en forma de texto, de modo que pueda indicar su opinión sobre el mismo. La clave está en que esa información es compartida inmediatamente con la gente que tiene agregada en esa herramienta, que en si misma conforma una red social del usuario. Además también puede compartirlo tanto en Facebook como en Twitter, ampliando el círculo y llegando a más personas.

El cliente se convierte así en un prosumer, no sólo consume el producto o servicio del negocio sino que también produce información, objetiva o subjetiva, sobre el mismo y por tanto tiene capacidad de prescribirlo a su propia red social que, al conocerlo, es mucho más proclive a confiar en su opinión que en la de la propaganda del establecimiento. Una de las características de estos servicios es la entrega de Badges o galardones que el usuario puede coleccionar como muestra de su interacción.

¿Qué beneficios ofrecen?

- Los clientes te dan presencia constante y se genera marketing viral.
- Abre la puerta a nuevas técnicas de promoción para recompensar a los clientes.
- Se hace un seguimiento del comportamiento del usuario, con la posibilidad de identificar y obtener información cuantitativa mediante completas estadísticas.
- Conexión con los clientes digitales, gente que posiblemente tiene influencia en el círculo y sector en el que se mueve.
- Aumento de la fidelización del cliente.
- Desarrollar una relación más profunda y directa con los clientes.
- Feedback constante, las buenas opiniones de los clientes favorecen nuevas incorporaciones.

- Posibilidad de medir el tráfico y ROI del negocio.

¿Qué herramientas son más populares?

Foursquare: nació en Marzo de 2009 y este año ha alcanzado los diez millones de usuarios en el mundo y más de 400.000 negocios dados de alta en esta plataforma. Dispone de muchos más usuarios pero sus funcionalidades son más limitadas, además se basa principalmente en el concepto de juego y competición.

Gowalla: es semejante al anterior pero tiene menos usuarios y más funcionalidades, pudiendo crear rutas y su objetivo no es tanto la competición como generar un mapa de experiencias del usuario que comparta en su red.

Pero el resto de medios sociales también están intentando llegar a la geolocalización social desde sus plataformas:

Google +, la nueva herramienta que ha irrumpido con fuerza en el mercado es un acercamiento del buscador Google a los fenómenos sociales. De momento sólo está disponible para personas pero en los dispositivos móviles tiene la opción “Nearby” que geolocaliza a usuarios y comentarios a nuestro alrededor y seguramente será el anticipo de una nueva herramienta de geolocalización social.

Facebook Places es el medio social por excelencia, con más de 800 millones de usuarios por todo el mundo. Pretende generar un mapa de negocios de los usuarios de esta herramienta en el que se identifique el uso “social” que se le da a estos espacios. Tanto la interface web como los dispositivos móviles disponen la opción de geolocalizarse como persona o como negocio e interactuar con nuestra red. En estos momentos Facebook acaba de anunciar que abandona su estrategia con Places para centrarse en otras funcionalidades tras la aparición de Google + y la consolidación de Foursquare.

3.5. Casos de éxito

Normalmente se citan como casos de éxito Starbucks en EE.UU y recientemente otra grandes empresas sin duda alguna en España el gran caso de éxito por su utilización de Foursquare es “Taxioviedo”. Rixar García es un taxista asturiano que ha hecho de esta herramienta uno de los elementos estratégicos más importantes en el desarrollo y consolidación de su negocio. Realizó una campaña de gran creatividad en la que con tan sólo 24€ de inversión llegó a cientos de miles de personas y a medios de promoción offline. En estos momentos está a punto de iniciar

una aventura en Norteamérica que ha sido avalada y patrocinada por entidades privadas y en la que recorrerá el país en busca de los “badges” de ese país que no se pueden conseguir en España. Además Foursquare ha premiado su trabajo otorgándole el título de “Embajador” de la marca en España (<http://taxioviedo.org>).

4.- RESULTADOS

Los resultados obtenidos en este estudio nos indican que las herramientas de geolocalización social se han convertido en un factor diferenciador en los destinos que permiten no sólo situar a una empresa en su contexto espacial en Internet sino también permitir la relación con los nuevos turistas a través de los medios sociales (Social Media).

Los usos de la geolocalización social como una nueva herramienta estratégica son múltiples pero es necesario seguir una metodología mediante unas fases:

Planificación: análisis estratégico de la empresa. Para el desarrollo de la geolocalización social es necesario realizar un análisis estratégico de la empresa desde el punto de vista espacial y que se plasme en un mapa.

Promoción: cómo hacer marketing local e individual. Se realizará una estrategia de promoción a través del uso de las herramientas de geolocalización anteriormente explicadas.

Comercialización: como vender a un mercado microsegmentado. Se realizarán pruebas de venta de productos mediante el análisis de las plataformas existentes en las empresas y las posibilidades.

De esta forma se logrará algunos beneficios que difícilmente pueden lograrse mediante el marketing tradicional:

- mercado potencial casi 2.000 millones personas
- capacidad de microsegmentar a la demanda
- capacidad de analizar y medir cada acción
- venta de la marca
- mejora de la reputación

5.- CONCLUSIONES

Por tanto podríamos concluir con tres aspectos que hacen que la geolocalización social sea una herramienta de innovación empresarial en el desarrollo de los destinos turísticos:

En primer lugar que si su negocio no está geolocalizado, si no tiene un sitio físico o una dirección aunque sea virtual no existe.

En segundo lugar que es una forma sencilla de analizar su negocio en su entorno y por tanto mejorar sus estrategias de venta.

En tercer lugar que la geolocalización social le permite interrelacionarse con sus clientes actuales y potenciales y ajustar sus productos a las necesidades de éstos.

Es básico conocer estas herramientas, probarlas y buscar la que mejor se ajuste a las necesidades de los destinos y las empresas. La clave es saber dónde está el cliente para adaptarse a él y ofrecerle el mejor servicio posible.

BIBLIOGRAFÍA

- CONSELLERIA DE TURISME (2010). *El Plan de Marketing de la Comunidad Valenciana, Imagen y Posicionamiento*.
- CONSELLERIA DE TURISME. (2010) *El Plan de Competitividad 2009-2011*.
- CHASCO, C. 2003. El geomárketing y la distribución comercial. Investigación y marketing 79, pp. 6-13. Madrid.
- GUEVARA , A. (coor) (2009) *Sistemas informáticos aplicados al Turismo*. Ed. Pirámide.
- LI, CH. AND BERNOFF, J. (2008) *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Forrester Research Inc.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2008). Plan del Turismo Español Horizonte 2020 - Programa de Desestacionalización y Reequilibrio Socio-territorial.
- O'REILLY, T. (2005). What is Web 2.0? (online) (September 2005). Available at: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> (accedido: Sept/ 2009)

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO - OMT (1999) Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Retos del marketing electrónico. Consejo Empresarial de la OMT, Madrid.
- VV.AA. (2011), Informe del Observatorio de las Redes Sociales 2011, denominado The Cocktail Analysis y patrocinado por BBVA y Microsoft <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico>
- WILLIAM, E. & PEREZ, E. . (2008). Tourism 2.0: the social Web as a platform to develop a knowledge based ecosystem (online). Networks and Tourism.

BLOGS

Sahuquillo, Carmen (2011), Jefa del Servicio de Tecnologías de la Información y Publicaciones en Conselleria de Turismo. Blog: <http://carmensahuquillo.blogspot.com/>

Sobejano, Juan (2011), Blog: <http://www.juansobejano.com>

Reig, Dolores (2011), Blog El Caparazón <http://www.dreig.eu/caparazon/>

Isaac Vidal (2011), Director del Área de Mercados y comunicación de la Agencia Valenciana del Turismo y Responsable del Área de Inteligencia de Mercados en el INVATTUR. <http://isaacvidal.blogspot.com/>

Palau, Christian (2010), Programa ESIC & ICEMD de Marketing Online en Sevilla <http://www.slideshare.net/christianp/geolocalizacion-de-lo-global-a-lo-local-marzo-2011>

García, Rixar (2011), Taxi Oviedo, <http://taxioviedo.blogspot.com/>